Il Business Model Canvas

Progettato per:

Progettato da:

Il:

Iterazione:

Partner Chiave

Chi sono i nostri Partner chiave?
Chi sono i nostri fornitori chiave?
Quali Risorse chiave stiamo acquisendo dai partner?
Quali Attività chiave svolgono i partner?

MOTIVAZIONE PER LA PARTNERSHIP
Ottimizzazione e risparmio
Riduzione del rischio e dell'incertezza
Acquisizione di particolari risorse e attività

Attività Chiave

Quali sono le attività chiave richieste
dalle nostre Proposte di Valore?
I nostri canali di distribuzione?
Le relazioni con i clienti?
I ricavi?

CATEGORIE
Produzione
Soluzione di problemi
Piattaforma / Rete

Risorse Chiave

Quali sono le risorse chiave richieste
dalle nostre Proposte di Valore?
I nostri canali di distribuzione?
Le relazioni con i clienti?
I ricavi?

TIPOLOGIE DI RISORSE
Fisiche
Intellettuali (marchi, brevetti, diritti d'autore, dati)
Umane
Finanziarie

Proposte di Valore

Che tipo di valore portiamo al cliente?
Quale problema del nostro cliente stiamo aiutando a risolvere?
Quali pacchetti di prodotti e servizi offriamo
al singolo Segmento di Clientela?
Quali bisogni del cliente stiamo soddisfacendo?

CARATTERISTICHE
Novità
Prestazioni
Personalizzazione
"Risolvere"
Design
Brand / Status
Prezzo
Riduzione dei costi
Riduzione dei rischi
Accessibilità
Comodità / Usabilità

Relazioni con i Clienti

Che tipo di relazione ogni singolo Segmento di Clientela
si aspetta che stabiliamo e manteniamo?
Quali relazioni abbiamo stabilito?
Come sono integrate con il resto del nostro Business Model?
Quanto costano?

ESEMPI
Assistenza personale
Assistenza personale dedicata
Self-service
Sistemi automatici
Comunità
Co-creazione

Canali

Attraverso quali canali vogliono essere raggiunti
i nostri Segmenti di Clientela?
In che modo li stiamo raggiungendo ora?
Come sono integrati i nostri canali?
Quali funzionano meglio?
Quali sono i più efficienti, a livello di costi?
Come li stiamo integrando con le abitudini dei clienti?

FASI DEI CANALI
1. *Consapevolezza*
   Come aumentiamo la consapevolezza dei prodotti e servizi della nostra azienda?
2. *Valutazione*
   Come facciamo ad aiutare i nostri clienti a valutare la proposta di valore dalla nostra azienda?
3. *Acquisto*
   Come consentiamo ai nostri clienti di acquistare specifici prodotti e servizi?
4. *Consegna*
   Come portiamo una Proposta di Valore ai clienti?
5. *Post vendita*
   Come forniamo assistenza post vendita?

Segmenti di Clientela

Per chi stiamo creando valore?
Chi sono i nostri clienti più importanti?

Mercato di massa
Mercato di nicchia
Mercato segmentato
Mercato diversificato
Piattaforme multi-sided

Struttura dei Costi

Quali sono i costi più importanti intrinseci al nostro modello di business?
Quali delle Risorse chiave sono le più costose?
Quali delle Attività chiave sono le più costose?

LA TUA ATTIVITÀ È PIÙ:
Orientata al costo (struttura dei costi snella, valore offerto a basso costo, massima automazione, outsourcing spinto)
Orientata al valore (focalizzata sulla creazione del valore, valore offerto premium)

ESEMPI DI CARATTERISTICHE:
Costi fissi (salari, affitti, utilities)
Costi variabili
Economie di scala
Economie di gamma

Flussi di Ricavi

Per quale valore i nostri clienti vogliono veramente pagare?
Per cosa pagano al momento?
In che modo pagano al momento?
Come preferirebbero pagare?
Quanto contribuisce ogni singolo flusso di ricavi ai ricavi totali?

TIPI
Vendita di beni
Costo per l'uso
Abbonamento
Noleggio / Affitto / Leasing
Licenze
Intermediazione
Pubblicità

PREZZO FISSO
Prezzo di listino
Dipendente dalle caratteristiche del prodotto
Dipendente dal segmento cliente
Dipendente dal volume

PREZZO DINAMICO
Negoziazione (contrattazione)
Gestione dei ricavi
Mercato in tempo reale

DISEGNATO DA: Business Model Foundry AG
I creatori di Business Model Generation e Strategyzer

Questo lavoro è pubblicato sotto licenza Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported: http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/
Adattamento italiano di @Beople_me - BusinessModelCanvas.it

Strategyzer
strategyzer.com